

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Fenomena global terkait minat beli masyarakat terhadap layanan jasa telekomunikasi telah menjadi perhatian utama dalam era digital yang semakin maju (Dewi & Hartono, 2019) (Pranedy, 2021) (Savelkoul, 2019). Peningkatan signifikan dalam penggunaan dan ketergantungan pada teknologi telekomunikasi telah mengubah pola perilaku konsumen di seluruh dunia (Jung, 2013) (Weingarten & Stuck, 1999) (Addeh et al., 2022). Dengan munculnya berbagai platform komunikasi, termasuk telepon pintar, tablet, dan aplikasi pesan instan, masyarakat telah menjadi lebih terhubung daripada sebelumnya. Peningkatan aksesibilitas ini telah memberikan dampak besar pada minat beli masyarakat terhadap layanan jasa telekomunikasi (Maitra et al., 2023) (Ambarkar & Akhare, 2020) (Sadat & Ibrahim, 2017). Fenomena global terkait minat beli masyarakat terhadap layanan jasa telekomunikasi adalah isu yang kompleks dan terus berkembang. Penelitian di Eropa dan Asia menghadapi berbagai tantangan unik, mulai dari aspek sosial dan budaya hingga teknologi dan infrastruktur (Harris et al., 2005) (Mlatho et al., 2014) (Pranedy, 2021). Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen dalam hal layanan telekomunikasi, perusahaan dan pemerintah dapat beradaptasi dan mengambil langkah-langkah strategis untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah (M'itonga, 2019) (David et al., 2015).

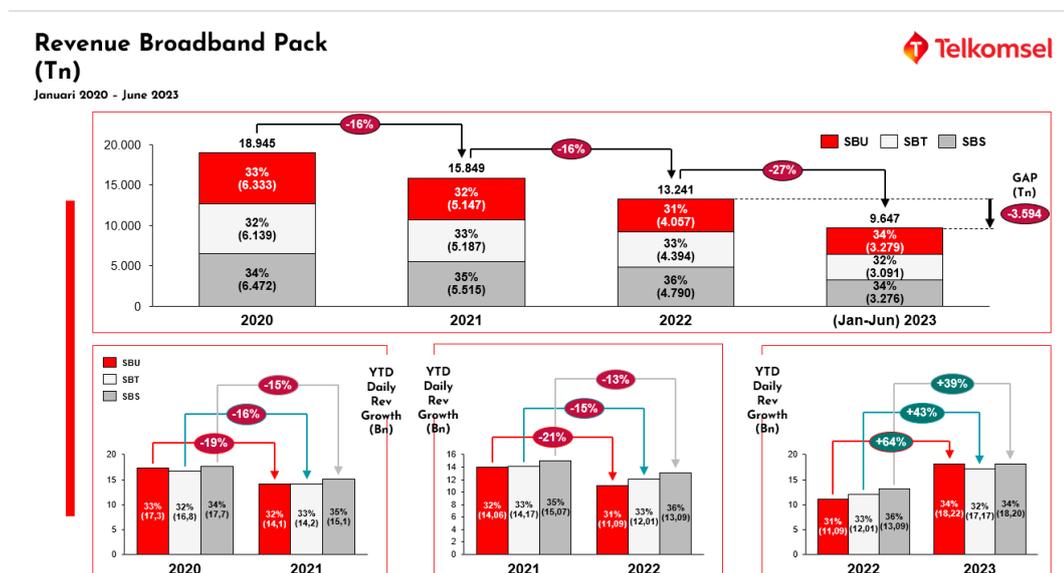
Telkomsel merupakan salah satu perusahaan layanan jasa telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Sebagai perusahaan yang telah beroperasi selama bertahun-tahun, Telkomsel telah memainkan peran penting dalam menghubungkan jutaan pelanggan dengan layanan telepon seluler berkualitas tinggi, internet, dan berbagai solusi komunikasi terbaru. Dengan jangkauan yang luas dan infrastruktur yang handal, Telkomsel telah menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Dengan komitmen untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan, Telkomsel terus menghadirkan

produk dan layanan terdepan guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan konektivitas dan komunikasi.

Salah satu masalah yang sedang dihadapi oleh Telkomsel, terutama di Wilayah Sumatera, adalah fluktuasi minat beli selama tiga tahun terakhir, yang tercermin dari data penjualan paket internet sebagaimana ditunjukkan pada table berikut :

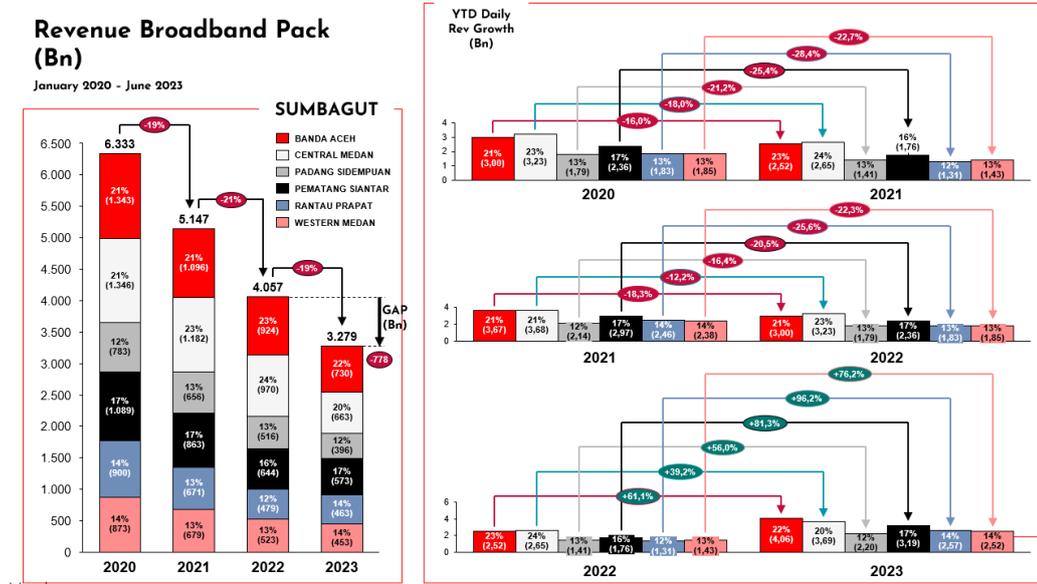
**Tabel 1.1**

**Data Revenue Paket Internet di Wilayah Sumatera Tahun 2020 – 2023**



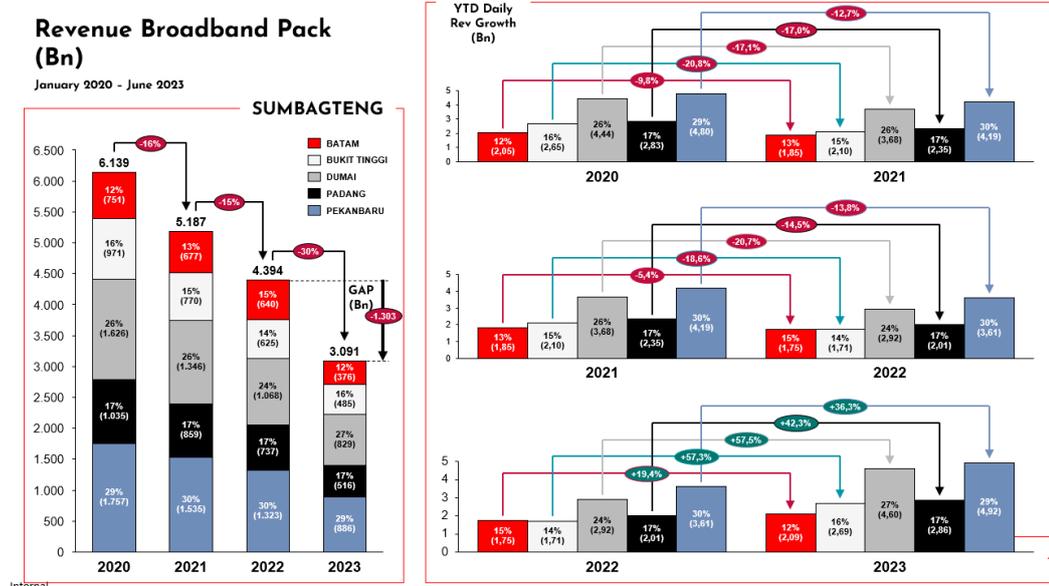
Tabel di atas menunjukkan turunnya minat beli pelanggan terhadap paket internet di wilayah Sumatera yang terbagi atas 3 wilayah Regional (SBU:Sumatera Bagian Utara, SBT:Sumatera Bagan Tengah, dan SBS:Sumatera Bagian Selatan) yang fluktuatif telah memberikan dampak yang signifikan terhadap eksistensi Telkomsel di wilayah Sumatera. Dari tahun 2021 bila dibandingkan dengan tahun 2020 mengalami penurunan -16%, data tahun 2021 ke tahun 2022 turun -16%, dan dari tahun 2022 dibanding tahun 2023 turun -27%. Perusahaan telekomunikasi ini telah menghadapi tantangan yang beragam akibat perubahan minat beli pelanggan di wilayah tersebut.

**Tabel 1.2.**  
**Data Revenue Paket Internet di setiap Kantor Cabang Wilayah Sumatera Bagian Utara Tahun 2020 – 2023**



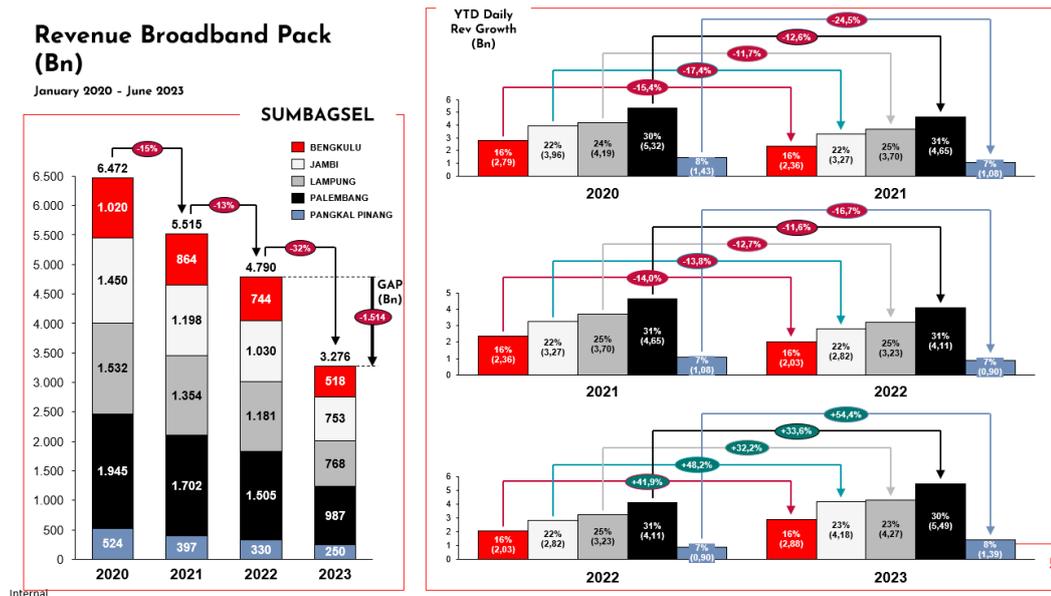
Tabel di atas menggambarkan turunnya minat beli pelanggan terhadap paket internet di wilayah Sumatera Bagian Utara yang terdiri dari kantor cabang : Banda Aceh, Central Medan, Padang Sidempuan, Pematang Siantar, Rantau Prapat, dan Western Medan. Dari tahun 2021 bila dibandingkan dengan tahun 2020 mengalami penurunan -19%, data tahun 2021 ke tahun 2022 turun -21%, dan dari tahun 2022 dibanding tahun 2023 turun -19%. Data fluktuatif tersebut telah memberikan dampak yang signifikan terhadap eksistensi Telkomsel di wilayah Sumatera Bagian Utara.

**Tabel 1.3.**  
**Data Revenue Paket Internet di setiap Kantor Cabang Wilayah Sumatera**  
**Bagian Tengah Tahun 2020 – 2023**



Tabel di atas menggambarkan turunnya minat beli pelanggan terhadap paket internet di wilayah Sumatera Bagian Tengah yang terdiri dari kantor cabang : Batam, Bukittinggi, Dumai, Padang, dan Pekanbaru. Dari tahun 2021 bila dibandingkan dengan tahun 2020 mengalami penurunan -16%, data tahun 2021 ke tahun 2022 turun -15%, dan dari tahun 2022 dibanding tahun 2023 turun -30%. Data fluktuatif tersebut telah memberikan dampak yang signifikan terhadap eksistensi Telkomsel di wilayah Sumatera Bagian Tengah.

**Tabel 1.4.**  
**Data Revenue Paket Internet di setiap Kantor Cabang Wilayah Sumatera**  
**Bagian Selatan Tahun 2020 – 2023**



Tabel di atas menggambarkan turunnya minat beli pelanggan terhadap paket internet di wilayah Sumatera Bagian Selatan yang terdiri dari kantor cabang : Bengkulu, Jambi, Lampung, Palembang, dan Pangkalpinang. Dari tahun 2021 bila dibandingkan dengan tahun 2020 mengalami penurunan -15%, data tahun 2021 ke tahun 2022 turun -13%, dan dari tahun 2022 dibanding tahun 2023 turun -32%. Data fluktuatif tersebut telah memberikan dampak yang signifikan terhadap eksistensi Telkomsel di wilayah Sumatera Bagian Selatan.

Dari sisi layanan informasi Telkomsel yang dapat diakses oleh pelanggan dari berbagai chanel seperti website Telkomsel, Call Center, Grapari (Kantor Layanan Pelanggan), dan Sosial Media.

### 1.1.1. Jenis – jenis Layanan Informasi Telkomsel

1. Website Telkomsel : [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)



**Gambar. 1.1. Tampilan Website Telkomsel**

Website Telkomsel merujuk pada situs web resmi yang dimiliki oleh perusahaan telekomunikasi Indonesia bernama Telkomsel. Telkomsel adalah salah satu penyedia layanan seluler terbesar di Indonesia, dan situs web mereka berfungsi sebagai saluran utama untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan masyarakat umum mengenai berbagai layanan, produk, promosi, dan berita terkait perusahaan tersebut.

Di situs web Telkomsel, Anda mungkin akan menemukan informasi mengenai:

1. Paket Layanan: Informasi tentang berbagai paket layanan ponsel, seperti paket data, paket telepon, paket SMS, dan paket kombinasi lainnya yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. Promosi dan Penawaran: Detail tentang penawaran spesial, diskon, hadiah, dan promosi lainnya yang tengah berlangsung atau akan datang.
3. Produk dan Perangkat: Informasi mengenai produk-produk terbaru seperti ponsel pintar (smartphone) dan perangkat telekomunikasi lainnya yang bisa digunakan dengan jaringan Telkomsel.

4. Berita Perusahaan: Berita-berita terkini tentang Telkomsel, seperti perubahan dalam layanan, pengembangan teknologi, kerja sama bisnis, dan pencapaian perusahaan.
5. Layanan Pelanggan: Panduan mengenai cara menghubungi layanan pelanggan Telkomsel, baik dimediasi telepon, email, atau kanal komunikasi lainnya.
6. Informasi Akun Pelanggan: Bagian di mana pelanggan bisa mengakses informasi tentang tagihan, penggunaan layanan, pembaruan data pribadi, dan hal-hal terkait akun.
7. Panduan Penggunaan: Instruksi tentang cara menggunakan layanan-layanan Telkomsel, seperti cara mengaktifkan paket data, mengatur pengaturan ponsel, dan lainnya.
8. Program Khusus: Informasi mengenai program loyalitas atau program khusus bagi pelanggan Telkomsel.

Website Telkomsel umumnya dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dan calon pelanggan dalam mencari informasi yang mereka butuhkan, serta untuk memberikan akses cepat dan mudah terhadap layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2. Call Center

Nomor Call Center Telkomsel dapat berubah dari waktu ke waktu, jadi disarankan untuk memverifikasi nomor terbaru dimediasi situs web resmi Telkomsel atau sumber resmi lainnya sebelum melakukan panggilan. Namun, September 2021, berikut ini adalah beberapa nomor :



**Gambar 1.2 Tampilan Call Center Telkomsel**

Call Center Telkomsel yang umumnya digunakan:

1. *KartuHalo (Postpaid)*: dari nomor Telkomsel 188, atau nomor lain: (021) 5296 0188
2. *Kartu Prabayar (Prepaid)*: dari nomor Telkomsel 188, atau nomor lain: (021) 6940 8888
3. *Dial Sesama (Semua Produk Telkomsel)*: dari nomor Telkomsel \*500#

Penting untuk dicatat bahwa nomor-nomor tersebut dapat berubah dan variasi nomor-nomor tambahan mungkin juga ada tergantung pada layanan dan kebijakan terbaru dari Telkomsel. Oleh karena itu, pastikan untuk selalu memeriksa informasi terbaru dari sumber resmi Telkomsel sebelum menghubungi Call Center.

### 3. GraPARI

Grapari Telkomsel, juga dikenal sebagai Telkomsel GraPARI, adalah gerai layanan pelanggan dan ritel yang dioperasikan oleh Telkomsel, perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Nama "GraPARI" merupakan singkatan dari "Graha Prioritas," yang menekankan komitmen perusahaan untuk mengutamakan pelayanan pelanggan.



**Gambar 1.3 Gerai Grapari**

Gerai Grapari Telkomsel menyediakan berbagai layanan terkait produk dan layanan Telkomsel, termasuk:

- a. Layanan Kartu SIM: Aktivasi kartu SIM baru, penggantian kartu SIM yang rusak atau hilang, serta pemindahan nomor telepon dari satu kartu SIM ke kartu SIM lainnya.
- b. Layanan Pra bayar dan Pasca bayar: Bantuan dengan pengisian pulsa prabayar, pengelolaan rencana pascabayar, dan informasi tentang berbagai rencana dan paket seluler.
- c. Paket Data dan Pengaturan Internet: Membantu pelanggan memilih dan mengaktifkan paket data sesuai dengan kebutuhan data mereka, serta mengkonfigurasi pengaturan internet pada perangkat seluler.
- d. Penjualan dan Dukungan Perangkat: Menjual smartphone, modem, dan perangkat lain yang kompatibel dengan jaringan Telkomsel, serta memberikan dukungan teknis untuk masalah terkait perangkat.
- e. Pembayaran dan Bantuan Tagihan: Membantu pelanggan dengan pertanyaan tentang tagihan, menjelaskan biaya-biaya, dan menerima pembayaran tagihan.
- f. Dukungan Pelanggan: Menangani berbagai keluhan pelanggan, memecahkan masalah jaringan dan layanan, serta memberikan informasi umum tentang penawaran Telkomsel.
- g. Promosi dan Penawaran: Memberi tahu pelanggan tentang promosi, diskon, dan penawaran khusus yang sedang berlangsung pada layanan Telkomsel.

Gerai Grapari Telkomsel bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan dukungan dan layanan tatap muka, sehingga memudahkan pelanggan untuk menyelesaikan masalah mereka, membuat keputusan yang tepat tentang rencana seluler, dan mengakses produk dan layanan Telkomsel.

#### 4. Akun Media Sosial Telkomsel



**Gambar 1.4 Akun Media Sosial Telkomsel**

Telkomsel memiliki akun media sosial di berbagai platform yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan informasi terbaru, dan memberikan dukungan. Namun, harap dicatat bahwa informasi ini mungkin sudah tidak akurat atau berubah sejak saat itu. Berikut adalah beberapa platform media sosial yang biasanya digunakan oleh Telkomsel:

- a. Twitter: Akun Twitter resmi Telkomsel adalah @Telkomsel.
- b. Facebook: Telkomsel juga memiliki halaman Facebook resmi dengan nama "Telkomsel" di Facebook.
- c. Instagram: Akun Instagram resmi Telkomsel adalah @telkomsel.
- d. YouTube: Telkomsel memiliki saluran resmi di YouTube yang menyediakan video tentang produk, layanan, dan kampanye.
- e. TikTok: Telkomsel juga memiliki akun resmi di TikTok.

- f. LinkedIn: Anda juga dapat menemukan Telkomsel di LinkedIn, platform yang lebih berorientasi pada profesional dan bisnis.
- g. Snapchat: Terkadang, perusahaan besar seperti Telkomsel juga memiliki kehadiran di platform seperti Snapchat.

Penting untuk selalu memverifikasi akun resmi dan terverifikasi di platform media sosial, karena bisa ada akun palsu atau tidak sah yang mencoba untuk mengelabui pengguna. Jika Anda ingin informasi terbaru dan valid tentang akun media sosial Telkomsel, disarankan untuk mengunjungi situs web resmi Telkomsel atau melakukan pencarian langsung di platform media sosial tersebut.

Selama trend dalam tiga tahun terakhir beberapa taker yang bisa dilihat dari semua chanel layanan informasi Telkomsel yang dapat diakses oleh semua pelanggan seperti tabel berikut ini:

**Tabel 1.5.**

**Data Taker Pelanggan Yang Berkunjung Ke Kantor Layanan GraPARI  
Di Wilayah Sumatera Tahun 2020 – 2022**

**Taker Visit GraPARI**

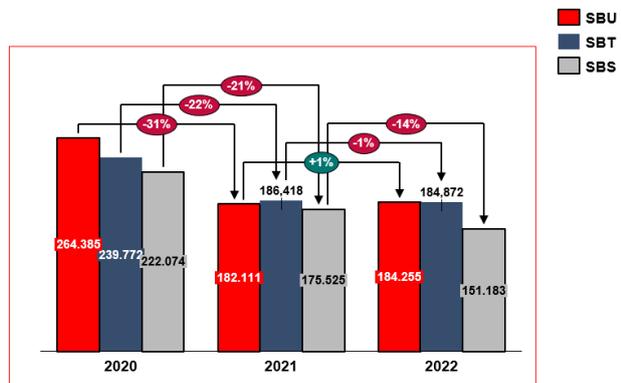
Year-on-Year

Periode 2020-2021 secara Year-on-Year mengalami tren penurunan masing-masing region:

- SUMBAGUT (-31%)
- SUMBAGTENG (-22%)
- SUMBAGSEL (-21%)

Periode 2021-2022 secara Year-on-Year mengalami tren penurunan dan pertumbuhan masing-masing region:

- SUMBAGUT (+1%)
- SUMBAGTENG (-1%)
- SUMBAGSEL (-14%)

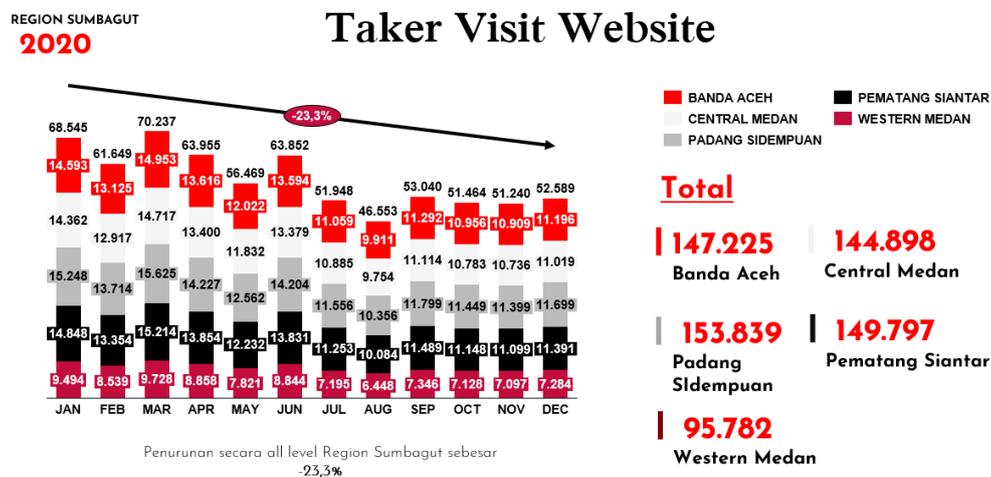


Tabel di atas menunjukkan turunnya pelanggan yang datang langsung ke kantor GraPARI di wilayah Sumatera yang terbagi atas 3 wilayah Regional (SBU:Sumatera Bagian Utara, SBT:Sumatera Bagan Tengah, dan SBS:Sumatera Bagian Selatan) yang fluktuatif telah memberikan dampak yang signifikan terhadap eksistensi layanan GraPARI Telkomsel di wilayah Sumatera. Dari tahun 2020 bila dibandingkan dengan tahun 2021 mengalami penurunan Sumbagut -31%,

Sumbagteng -22%, dan Sumbagsel -21%. Sedangkan tahun 2021 bila dibandingkan ke tahun 2022 untuk regional Sumbagut +1%, Sumbagteng -1%, dan Sumbagsel -14%.

**Tabel 1.6.**

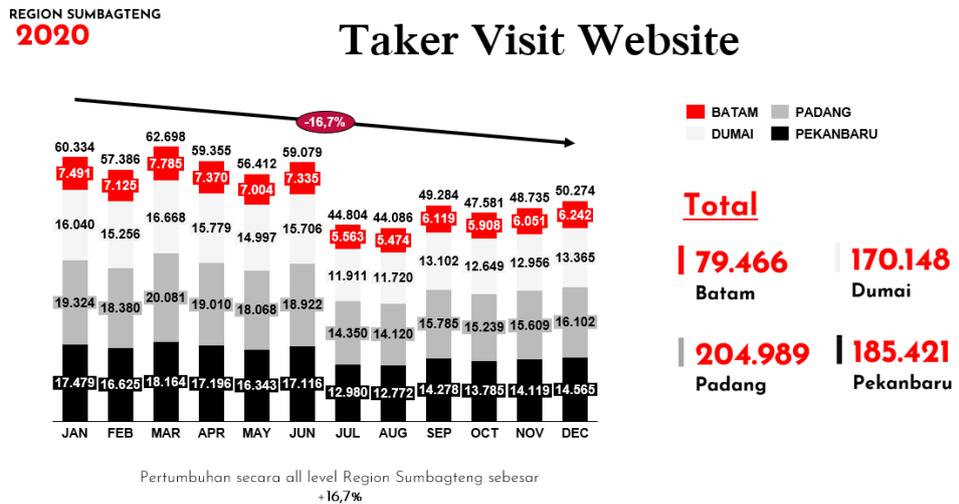
**Data Taker Pelanggan Yang Berkunjung Ke Layanan Informasi Website  
Di Wilayah Sumatera Bagian Utara Tahun 2020**



Tabel di atas menggambarkan turunnya taker visit layanan website Telkomsel di wilayah Sumatera Bagian Utara dari awal tahun sampai dengan akhir tahun 2020 mengalami penurunan -23.3% yang terdiri dari kantor cabang : Banda Aceh, Central Medan, Padang Sidempuan, Pematang Siantar, dan Western Medan. Data fluktuatif tersebut telah memberikan dampak yang signifikan terhadap eksistensi website Telkomsel di wilayah Sumatera Bagian Utara.

**Tabel 1.7.**

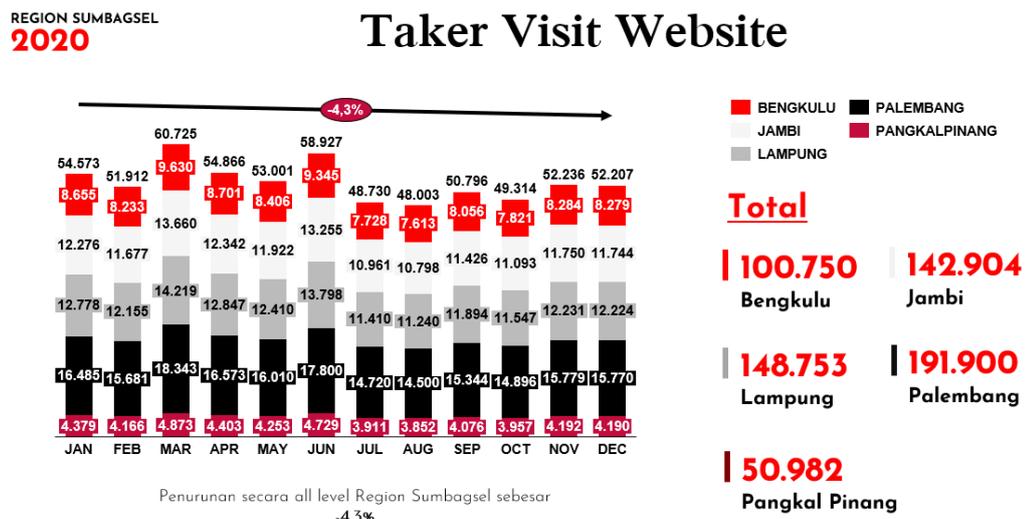
**Data Taker Pelanggan Yang Berkunjung Ke Layanan Informasi Website  
Di Wilayah Sumatera Bagian Tengah Tahun 2020**



Tabel di atas menggambarkan turunnya taker visit layanan website Telkomsel di wilayah Sumatera Bagian Tengah dari awal tahun sampai dengan akhir tahun 2020 mengalami penurunan -16,7% yang terdiri dari kantor cabang yang terdiri dari kantor cabang : Batam, Dumai, Padang, dan Pekanbaru. Data fluktuatif tersebut telah memberikan dampak yang signifikan terhadap eksistensi website Telkomsel di wilayah Sumatera Bagian Tengah.

Tabel 1.8.

#### Data Taker Pelanggan Yang Berkunjung Ke Layanan Informasi Website Di Wilayah Sumatera Bagian Selatan Tahun 2020



Tabel di atas menggambarkan turunnya taker visit layanan website Telkomsel di wilayah Sumatera Bagian Selatan dari awal tahun sampai dengan akhir tahun 2020 mengalami penurunan -4.3% yang yang terdiri dari kantor cabang : Bengkulu, Jambi, Lampung, Palembang, dan Pangkalpinang. Data fluktuatif tersebut telah memberikan dampak yang signifikan terhadap eksistensi website Telkomsel di wilayah Sumatera Bagian Selatan.

Fluktuasi dalam permintaan layanan telekomunikasi menyebabkan Telkomsel harus secara aktif beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis, termasuk dalam menghadapi persaingan dari operator lain. Selain itu, fluktuasi minat beli juga berdampak pada strategi pemasaran dan pengembangan produk Telkomsel di wilayah Sumatera.

Upaya perusahaan untuk memahami dan merespons perubahan minat beli masyarakat menjadi kunci utama dalam menjaga eksistensinya dan tetap menjadi pemain utama dalam industri telekomunikasi di wilayah Sumatera. Di era yang terus berubah ini, berbagai faktor kompleks mempengaruhi minat beli pelanggan, dan salah satu aspek paling penting adalah kepuasan pelanggan (Snekalatha & Eahambaram, 2016) (Thapa et al., 2020) (Jannat & Ahmed, 2015). Memahami apa yang membuat pelanggan puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan adalah langkah awal yang krusial bagi perusahaan untuk mengadaptasi strategi bisnisnya (Schellhase et al., 1999) (Helgesen, 2007) (Zakari & Ibrahim, 2021). Dengan menerapkan pendekatan berorientasi pada pelanggan, perusahaan dapat secara proaktif menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan (Chen, 2018) (Altuntas & Kansu, 2019). Selain itu, dalam menghadapi perubahan minat beli masyarakat, perusahaan juga harus proaktif dalam memantau tren pasar, mengidentifikasi pergeseran permintaan, dan berinovasi untuk tetap relevan dalam menghadapi tantangan yang ada (R. Kaur et al., 2022) (Polishchuk & Pochupailo, 2021). Dengan tetap berfokus pada kepuasan pelanggan dan adaptasi yang tepat waktu, perusahaan telekomunikasi dapat mempertahankan posisinya sebagai

pemain utama di industri dan berkelanjutan dalam menghadapi perubahan yang terus berlangsung (Yahya et al., 2021).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, dan salah satunya adalah layanan informasi yang diberikan oleh perusahaan (Taherdoost & Madanchian, 2020) (N. N. Abdullah et al., 2022) (Ansari et al., 2021) (Nam & Seong, 2020) (Imran et al., 2019). Dalam era informasi yang maju seperti sekarang, pelanggan memiliki akses lebih besar terhadap beragam informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan telekomunikasi (Sardjono et al., 2023) (Papa et al., 2022) (Musammem, 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyediakan layanan informasi yang berkualitas dan mudah diakses (Tsai & Yeh, 2015) (Cheng et al., 2020).

Layanan informasi yang efektif mencakup memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan layanan, termasuk fitur, manfaat, dan harga yang transparan (Meitarice et al., 2022) . Pelanggan juga mengharapkan dukungan informasi yang responsif, baik dimediasi berbagai saluran komunikasi seperti situs web, aplikasi, media sosial, atau layanan pelanggan dimediasi telepon atau obrolan langsung (Pati & Bandyopadhyay, 2017) (Demirkan & Goul, 2013). Selain itu, relevansi informasi juga menjadi faktor penting. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk memberikan informasi yang sesuai dengan setiap segmen pasar. Ini dapat mencakup penyediaan panduan pengguna yang mudah dipahami, tips dan trik, serta solusi untuk masalah umum yang mungkin dihadapi oleh pelanggan (Mircea, 2021) (Becker et al., 2009).

Dalam menghadapi perubahan minat beli masyarakat, layanan informasi yang proaktif juga diperlukan. Perusahaan harus memantau tren dan pergeseran kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menyampaikan informasi terbaru tentang produk dan layanan yang relevan dan inovatif (Caroline & Durai, 2017) (Tampubolon & Omar Sharif, 2022). Dengan memastikan layanan informasi yang baik, perusahaan telekomunikasi dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan membina hubungan jangka panjang (Y. B. Choi et al., 2005) (Papa et al., 2022). Penerapan strategi yang tepat dalam menyediakan layanan informasi yang unggul akan menjadi langkah kunci

dalam mempertahankan eksistensi perusahaan dan tetap menjadi pemain utama dalam industri yang semakin kompetitif (Lin et al., 2021) (Khani et al., 2021).

Penelitian sebelumnya secara konsisten telah membuktikan bahwa layanan informasi berkualitas tinggi memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri. Beberapa contoh studi mendukung gagasan ini dengan kuat. Salah satu studi yang meneliti tentang manajemen pengetahuan pelanggan (Customer Knowledge Management/CKM) menemukan bahwa organisasi yang menyediakan layanan digital perlu mengadopsi konsep CKM. Dengan cara ini, informasi dapat mengalir dengan mudah dan lancar antara organisasi dan pelanggan, sehingga meningkatkan kualitas layanan dan akhirnya memperbaiki kepuasan pelanggan (Miskam et al., 2021). Studi lain yang mengamati kualitas layanan logistik (Logistics Service Quality/LSQ) menemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas informasi, keakuratan pesanan, ketepatan waktu, dan kualitas personel kontak merupakan penentu signifikan dalam kepuasan pelanggan terhadap layanan kurir (Samad et al., 2021). Selain itu, penelitian tentang layanan perpustakaan menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang rendah, terutama terkait dengan kualitas layanan Wi-Fi gratis, menandakan perlunya perbaikan di bidang tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Hamdani et al., 2021). Selanjutnya, dalam konteks produk perawatan kulit lokal, sebuah studi menegaskan bahwa kualitas produk memainkan peran paling krusial yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, penyajian produk yang baik dan pelayanan pelanggan yang memuaskan juga diakui sangat penting dalam memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan (Hamid et al., 2021). Sebuah penelitian tentang layanan ojek online menemukan bahwa kualitas layanan dan harga juga merupakan faktor penentu yang signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Sutisna et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa layanan informasi berkualitas tinggi memegang peranan sentral dalam membentuk kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk mengadopsi strategi yang bertujuan meningkatkan kualitas layanan serta memastikan implementasi yang sukses guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan begitu, perusahaan dapat meraih

keuntungan jangka panjang dimediasi hubungan yang lebih kuat dan setia dengan pelanggan mereka.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor kritis yang sangat mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Berbagai penelitian telah menggarisbawahi pentingnya kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali. Dalam industri ritel, menciptakan merek yang kuat menjadi sangat penting untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif, dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu komponen kunci dari pengalaman merek yang sukses (Muth et al., 2012). Di industri penerbangan, kepuasan pelanggan memiliki peranan yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan yang puas cenderung lebih cenderung memilih untuk menggunakan layanan maskapai tersebut kembali di masa mendatang (Simanihuruk, 2017). Sementara dalam industri tekstil, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga membantu mengurangi biaya yang terkait dengan usaha memperoleh pelanggan baru (Gocek et al., 2007). Di industri kebugaran, pendekatan pemasaran eksperimental dapat memiliki dampak positif pada citra merek dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan (Chao, 2015). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas merek dan mendorong minat pembelian ulang dari pelanggan di berbagai industri. Dalam era persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus secara aktif berupaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka serta menghadirkan layanan atau produk yang memuaskan guna menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan dan mengelola kepuasan pelanggan agar dapat mencapai kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dimediasi penelitian dengan judul **Pengaruh Layanan Informasi Telkomsel Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan**. Dalam era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mengenai kepuasan

pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menjadi sangat penting bagi perusahaan layanan telekomunikasi seperti Telkomsel. Salah satu *research gap* yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini adalah keterbatasan literatur dan data mengenai layanan informasi Telkomsel di wilayah Sumatera. Meskipun Telkomsel telah menjadi salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, fokus penelitian yang terbatas pada wilayah Sumatera akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan tingkat kepuasan pelanggan di wilayah ini. Dengan mengisi kesenjangan pengetahuan ini, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan panduan yang berharga bagi Telkomsel dan perusahaan sejenis dalam meningkatkan kualitas layanan dan mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Sementara itu, aspek originalitas dari penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli setelah mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, penelitian ini dapat mengeksplorasi aspek-aspek khusus dari layanan informasi Telkomsel yang paling berdampak pada kepuasan pelanggan dan sejauh mana kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi minat beli masa depan. Dengan menggabungkan variabel-variabel kunci ini dalam satu penelitian, penelitian ini menciptakan pandangan yang lebih menyeluruh tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan minat beli, yang dapat memberikan wawasan baru bagi strategi pemasaran dan pengembangan produk Telkomsel.

Secara keseluruhan, penelitian ini menjadi penting dalam mengisi kekosongan pengetahuan tentang layanan informasi Telkomsel di Sumatera, sambil memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Dengan mengidentifikasi *research gap* dan menawarkan perspektif yang orisinal, penelitian ini berpotensi menjadi acuan bagi perusahaan telekomunikasi lainnya dan peneliti masa depan yang tertarik untuk mendalami aspek-aspek kritis dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompleks dan dinamis.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana dikemukakan pada bagian terdahulu, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran tingkat kualitas layanan informasi Telkomsel di Wilayah Sumatera?
2. Bagaimana gambaran tingkat kepuasan pelanggan Telkomsel di Wilayah Sumatera?
3. Bagaimana gambaran tingkat minat beli masyarakat terhadap produk Telkomsel di Wilayah Sumatera?
4. Adakah pengaruh kualitas layanan informasi Telkomsel terhadap kepuasan pelanggan di wilayah Sumatera?
5. Adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli masyarakat di wilayah Sumatera?
6. Adakah pengaruh kualitas layanan informasi Telkomsel terhadap minat beli masyarakat di wilayah Sumatera?
7. Adakah pengaruh kualitas layanan informasi Telkomsel terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan di wilayah Sumatera?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah memecahkan masalah minat beli masyarakat di wilayah sumatera terhadap produk Telkomsel dimediasi kajian kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh layanan informasi. Secara khusus sesuai dengan rumusan masalah tujuan ini adalah untuk memperoleh infoarmasi dan menganalisis fakta empiris mengenai:

1. Gambaran tingkat kualitas layanan informasi Telkomsel di Wilayah Sumatera?
2. Gambaran tingkat kepuasan pelanggan Telkomsel di Wilayah Sumatera.
3. Gambaran tingkat minat beli masyarakat terhadap produk Telkomsel di Wilayah Sumatera.
4. Pengaruh kualitas layanan informasi Telkomsel terhadap kepuasan pelanggan di wilayah Sumatera.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli masyarakat di wilayah Sumatera.
6. Pengaruh kualitas layanan informasi Telkomsel terhadap minat beli masyarakat di wilayah Sumatera.
7. Pengaruh kualitas layanan informasi Telkomsel terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan di wilayah Sumatera.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian tentang pengaruh layanan informasi Telkomsel di wilayah Sumatera terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki manfaat teoretis dan praktis yang penting. Secara teoretis penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Pemahaman tentang kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri telekomunikasi, khususnya dalam konteks layanan informasi yang disediakan oleh Telkomsel. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi aspek yang penting bagi pelanggan dan membentuk teori-teori terkait kepuasan pelanggan.
2. Penyempurnaan model teoretis. Penelitian menyediakan bukti empiris untuk mendukung atau menolak teori-teori yang ada tentang hubungan antara layanan informasi, kepuasan pelanggan, dan minat beli. Jika ditemukan hubungan yang signifikan, maka penelitian ini dapat membantu memperkuat model teoretis yang ada dalam bidang manajemen perkantoran.
3. Kontribusi pada literatur akademis. Penelitian ini akan menambah literatur akademis tentang manajemen perkantoran, terutama dalam hal kepuasan pelanggan dan minat beli di industri telekomunikasi. Hasil-hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh peneliti lain untuk melengkapi dan mengembangkan pengetahuan di bidang ini.

Secara praktis penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Panduan bagi perusahaan telekomunikasi. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan telekomunikasi, seperti Telkomsel, tentang faktor-faktor yang penting bagi pelanggan dalam meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan informasi yang disediakan. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk mengoptimalkan layanan mereka dan meningkatkan retensi pelanggan.
2. Pengembangan strategi layanan informasi. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada Telkomsel dan perusahaan telekomunikasi lainnya tentang aspek-aspek tertentu dari layanan informasi yang berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan harapan pelanggan, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih terarah dan berfokus pada penyempurnaan layanan informasi yang disediakan.
3. Pengembangan strategi pemasaran. Dengan memahami hubungan antara kepuasan pelanggan dan minat beli, penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi yang bertumpu pada meningkatkan kepuasan pelanggan kemungkinan besar akan berdampak positif pada minat beli dan loyalitas pelanggan.
4. Pengambilan keputusan berbasis bukti. Penelitian ini akan menyediakan data empiris yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan bisnis. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan penelitian ini dalam merancang kebijakan, memilih arah pengembangan bisnis, dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif.